

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA BARBERSHOP DMB GOODLY DI SAMARINDA

Muhammad Sofiyani Rizali ¹, Eddy Soegiarto ², Nurfitriani ³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : sofiyanrizali12@gmail.com

Keywords :

Culture, Social, Personal, Psychology, Consumer Decisions.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of cultural, social, personal and psychological factors partially and simultaneously on consumer behavior in deciding to choose DMB Goodly Barbershop in Samarinda.

The population in the study is all consumers who are in accordance with the phenomenon studied. The population criteria in this study were all consumers who had their hair cut at DMB Goodly Barbershop Samarinda, namely men who were at least 16 years old with the reason of being able to fill out the questionnaire. Data analysis using multiple linear regression.

Based on the research results, cultural factors have a positive and insignificant effect on consumer decisions (t count (0.627) < t table (2.014) and a significance value of 0.534 > $\alpha = 0.05$). social factors have a negative and insignificant effect on consumer decisions (t count (-0.145) < t table (2.014) and a significance value of 0.885 > $\alpha = 0.05$). Personal factors have a positive and significant effect on consumer decisions (t count (2.763) < t table (2.014) and a significance value of 0.008 > $\alpha = 0.05$). psychological factors have a positive and significant effect on consumer decisions (t count (3.827) > t table (2.014) and a significance value of 0.000 < $\alpha = 0.05$). Cultural, social, personal and psychological factors simultaneously influence consumer decisions (Significance value 0.000 < $\alpha = 0.05$ and F count (20.424) > F table (2.580) at $\alpha = 0.05$

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

a. Faktor Kebudayaan

kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen Menurut kotler (2005:224). Barbershop DMB Goodly selalu mengikuti model gaya rambut yang sedang *trend* saat ini dan tukang pangkas nya mengerti sekali tentang segala bentuk rambut, bentuk wajar dan lebih *update* untuk model gaya rambut yang sedang *trend* saat ini, sehingga mereka bisa memberikan masukan untuk jenis potongan yang cocok untuk para konsumen potongan rambut yang sedang *trend* saat ini seperti model rambut *undercut*, *spiky* dan *pompadour*, selain itu Barbershop DMB Goodly memberikan berbagai layanan

untuk konsumen seperti pijat kepala, handuk hangat, cuci rambut dan juga tersedia keperluan produk perawatan rambut yang *update* seperti menjual beraneka macam *pomade*, *pomade* yaitu minyak rambut yang berguna untuk merapikan rambut, tidak heran konsumen memilih menggunakan jasa Barbershop DMB goodly.

Faktor Sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb, 2001:210). Konsumen Barbershop kerap meminta pendapat dari kelompok referensi seperti keluarga dan teman mengenai jasa barbershop mana yang akan dipilih, konsumen Barbershop sering menjadikan pendapat orang-orang terdekatnya untuk menggunakan jasa Barbershop. Bahkan tidak jarang *public figure* seperti selebritis dan pemain sepak bola juga dijadikan acuan dalam memilih model potongan rambut, Barbershop DMB Goodly sering mendapat konsumen yang direkomendasikan oleh teman nya yang sudah sering menggunakan jasa Barbershop DMB Goodly lalu ada juga melakukan potong rambut di Barbershop DMB Goodly karena pemilik dan tukang pangkas rambut nya berteman atau berkeluarga dengan konsumen.

Faktor Pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001 : 221). Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan, dan gaya hidup setiap konsumen. Bagi sebagian pria memiliki potongan rambut yang rapi dan *stylish* dapat menunjang aktifitas sehari-hari. Mereka akan merasa lebih percaya diri dalam beraktifitas. Begitu juga dengan keinginan dan minat terhadap layanan jasa yang ditawarkan. Seseorang pria menginginkan model potongan rambut yang sesuai dengan keinginannya. Di Barbershop DMB Goodly setiap konsumen dapat memotong rambut mereka sesuai dengan selera atau model potongan yang tersedia di barbershop tersebut, terlepas itu hasilnya pun juga tergantung dari pengalaman dan keterampilan setiap karyawan barbershop DMB Goodly dan. Terlepas dari gaya hidup konsumen, kenyamanan yang diberikan pun juga bisa berdampak konsumen menggunakan jasa Barbershop DMB Goodly. Rasa keinginan dalam memenuhi gaya hidup yang terpenuhi tersebut mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa Barbershop DMB Goodly lagi kedepannya.

Faktor Psikologi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti Menurut Kotler (2005:197). Psikologi meliputi motivasi, persepsi, dan pembelajaran. Untuk membentuk persepsi yang baik kepada konsumen Barbershop DMB Goodly memberikan pelayanan yang baik dan sopan, selain itu Barbershop DMB Goodly memberikan minuman gratis bagi konsumen yang melakukan potong rambut untuk meningkatkan motivasi konsumen. Begitupula dengan proses pembelajaran, Barbershop DMB Goodly juga memberikan kenyamanan agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat menggunakan jasa Barbershop tersebut. di Barbershop DMB Goodly menyediakan paket, potong rambut seperti pijat kepala, vitamin rambut dan cuci rambut gratis, adanya paket tersebut membantu dan merangsang minat setiap konsumen untuk menggunakan jasa Barbershop DMB Goodly.

Barbershop yang saat ini sedang berkembang dan mendapat respon baik oleh masyarakat yaitu *Barbershop DMB Goodly*. Tingginya persaingan *Barbershop* Di Samarinda ini tentunya mengharuskan *Barbershop DMB Goodly* menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar bisa mempertahankan konsumen dan agar bisa terus berkembang. Oleh karena itu pemasar harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, ada 4 faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan psikologi.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis pada penelitian ini adalah Untuk Mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara parsial dan simultan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan memilih *Barbershop DMB Goodly* di Samarinda.

Literatur dasar teori yang digunakan dalam penelitian yaitu manajemen pemasaran, pengertian manajemen pemasaran Menurut Philip Kotler (2017:121) menyatakan bahwa “*Marketing describes a deepening and a broadening of human centric marketing to cover every aspect of the customer’s journey*”. (Pemasaran menggambarkan pendalaman dan perluasan pemasaran sentris manusia untuk mencakup setiap aspek dari perjalanan pelanggan). Menurut Hasan (2013:4) menyatakan bahwa pemasaran adalah: “Proses pengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

Hipotesis penelitian yaitu Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan memilih *Barbershop DMB Goodly* Di Samarinda.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel penelitian, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

Menurut Sugiyono (2013:59) : “Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat”.

Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *Barbershop DMB Goodly* Di Samarinda untuk bulan Maret 2020, memfokuskan pada perbandingan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan penggunaan jasa *Barbershop DMB Goodly* yang terdiri dari Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologi.

Rincian Data Yang Diperlukan

Sesuai maksud dan tujuan penelitian ini maka jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang berupa gambaran umum perusahaan atau tempat penelitian serta data dari hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada para responden yaitu konsumen *Barbershop DMB Goodly*. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari hasil penelitian kepustakaan (*library research*)

Teknik Pengumpulan Data

Adapun penelitian ini menggunakan teknik Penelitian Lapangan (*Field Work Research*) yaitu penelitian yang dilakukan ke obyek penelitian yang akan teliti guna memperoleh data yang diperlukan, sebagai Data Primer. Penelitian dilakukan dengan cara:

- a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan terhadap obyek penelitian
- b. Kuesioner, yaitu menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden (pada konsumen yang sedang potong rambut di *Barbershop DMB Goodly* Di Samarinda) dengan menyertakan alternatif jawaban sehingga responden dapat memilih jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. Wawancara, yaitu mengadakan tanya jawab langsung kepada para konsumen yang sedang potong rambut di *Barbershop DMB Goodly* Di Samarinda

Populasi dan Sampel Penelitian

Penentuan populasi dan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *sampling insidental* dan *purpose sampling*.

Menurut Sugiyono (2016:85) *Sampling* Insidental adalah “Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”.

Menurut Sugiyono (2016:85) *Purposive Sampling* adalah “Teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu”.

Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua konsumen memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang potong rambut di *Barbershop* DMB Goodly di Samarinda yaitu laki-laki yang berusia minimal 16 tahun dengan alasan mempunyai kemampuan untuk memahami serta mengisi kuisisioner.

Rincian Data Yang Diperoleh

1. Gambaran umum perusahaan
2. Struktur organisasi perusahaan
3. Kuesioner kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi, dan keputusan konsumen dengan menggunakan skala likert.

Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Alat Analisis

Menurut Sugiyono (2012:275) : “Regresi Linier Berganda merupakan alat analisis untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”.

Berdasarkan variable-variabel yang diteliti maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y** = Keputusan Pembelian
- X₁** = Kebudayaan *Barbershop* DMB Goodly
- X₂** = Sosial *Barbershop* DMB Goodly
- X₃** = Pribadi *Barbershop* DMB Goodly
- X₄** = Psikologi *Barbershop* DMB Goodly
- e** = Suku kesalahan, berdistribusi normal dengan rata-rata 0
- a** = Nilai Konstanta
- b₁₂₃** = Angka arah atau konfisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan kinerja yang di dasarkan pada variable seleksi, bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang Diinginkan. Untuk menguji tingkat validitas instrumen pada penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* dengan angka kasar (r_{xy}) yang dikemukakan oleh *Pearson*, karena datanya terdiri dari variabel X dan Y, sehingga untuk mengetahui indeks validitasnya dilakukan dengan mengkorelasikan dua variabel tersebut. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi *produk moment* dari *pearson* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{XY} = Korelasi Product Moment Pearson Item

x = Total nilai keseluruhan obyek per item

y = Total nilai sikap per subyek

n = Jumlah Subyek

(Arikunto, 2010:72)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketelitian dan ketepatan teknik pengukuran. Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian. Untuk menguji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus alpha karena data yang akan diukur berupa data dengan skala likert. Jawaban pada skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Rumus yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Alpha Cronbach yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{(n-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians Butir

σ_t^2 = Varians Total

n = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

(Arikunto, 2010: 109)

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Menurut Ghazali (2013:178) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan konsumen). Kriteria pengujiannya adalah apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima.

b. Uji F (simultan)

Menurut Ghazali (2013:177) uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi) yang dimasukkan dengan model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen (keputusan konsumen). Kriteria pengujiannya adalah apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini menunjukkan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1 : Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,203	1,378		-1,599	,117
Kebudayaan	,140	,223	,111	,627	,534
Sosial	-,030	,205	-,025	-,145	,885
Prbadi	,543	,196	,361	2,763	,008
Psikologi	,557	,146	,458	3,827	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

(Sumber : Data Diolah, SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 1 model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = (-2,203) + 0,140 X1 + (-0,030) X2 + 0,543 X3 + 0,557 X4 + e$$

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh hasil persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar **-2,203**. Artinya jika Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi. tidak dilakukan maka keputusan konsumen nilainya **-2,203**.
2. Nilai koefisien regresi Faktor Kebudayaan = **0,140**. Artinya setiap peningkatan Faktor Kebudayaan 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar **0,140** satuan dengan menganggap variabel independen lain nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi Faktor Sosial = **-0,030**. Artinya setiap peningkatan Faktor Sosial 1 satuan, maka akan menurunkan keputusan konsumen sebesar **-0,030** satuan dengan menganggap variabel independen lain nilainya tetap.
4. Nilai koefisien regresi Faktor Pribadi = **0,543**. Artinya setiap peningkatan Faktor Pribadi 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar **0,543** satuan dengan menganggap variabel independen lain nilainya tetap.
5. Nilai koefisien regresi Faktor Psikologi = **0,557**. Artinya setiap peningkatan Faktor Psikologi 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar **0,557** satuan dengan menganggap variabel independen lain nilainya tetap.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Uji t menunjukkan suatu pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 2 : Uji t (partial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,203	1,378		-1,599	,117
Kebudayaan	,140	,223	,111	,627	,534
Sosial	-,030	,205	-,025	-,145	,885
Prbadi	,543	,196	,361	2,763	,008
Psikologi	,557	,146	,458	3,827	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

(Data diolah, SPSS, 2022)

Berdasarkan pada tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh Faktor Kebudayaan nilai thitung sebesar 0,627 lebih kecil daripada ttabel sebesar 2.01410 dengan taraf signifikansi 0,534 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Faktor

Kebudayaan (X1) memiliki pengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

Berdasarkan pada tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh Faktor Sosial nilai thitung sebesar -0,145 lebih kecil daripada ttabel sebesar 2.01410 dengan taraf signifikansi 0,885 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Faktor Sosial (X2) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

Berdasarkan pada tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh Faktor Prbadi nilai thitung sebesar 2,763 lebih besar daripada ttabel sebesar 2.01410 dengan taraf signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Faktor Prbadi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

Berdasarkan pada tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh Faktor Psikologi nilai thitung sebesar 3,827 lebih besar daripada ttabel sebesar 2.01410 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Faktor Psikologi (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

2. Uji F (simultan)

Uji F menunjukkan suatu pengaruh seluruh variabel bebsa secara bersama sama (simultan) terhadap variabel terkait yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 9 : Uji F simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	154,513	4	38,628	20,424	,000 ^b
Residual	85,107	45	1,891		
Total	239,620	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial, Pribadi, Kebudayaan
(Data diolah, SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui nilai Fhitung 20,424 lebih besar dari Ftabel 2,58 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga signifikansi dan hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi secara bersama-sama antara Faktor Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Dan Psikologi (X4), terhadap Keputusan Konsumen (Y), hal ini menunjukkan model yang diajukan layak digunakan untuk memprediksi adanya pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Keputusan Konsumen.

Pembahasan

1. Faktor kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan penggunaan jasa *Barbershop* DMB Goodly Di Samarinda dengan nilai thitung sebesar 0,627 lebih kecil daripada ttabel sebesar 2.01410 dengan taraf signifikansi 0,534 lebih besar dari 0,05. Yang artinya bahwa Faktor kebudayaan (X1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Maka disimpulkan bahwa Hipotesis pertama (H1) **Ditolak**.

Hal ini berarti bahwa Faktor Kebudayaan tidak menjadi salah satu faktor perilaku konsumen dalam penggunaan jasa *Barbershop* DMB Goodly, karena konsumen tidak memperhatikan dan menilai dari budaya, subudaya dan kelas sosial dari faktor kebudayaan. Mengingat banyaknya *Barbershop* Lain di Samarinda, konsumen kurang ingin menggunakan jasa *Barbershop* DMB Goodly karena ada nya *Barbershop* lain yang lebih dekat dari tempat tinggal konsumen dan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen sesuai pendapatan masyarakat.

2. Faktor Sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan penggunaan jasa *Barbershop* DMB Goodly Di Samarinda dengan nilai thitung sebesar -0,145 lebih kecil

daripada ttabel sebesar 2.01410 dengan taraf signifikansi 0,885 lebih besar dari 0,05. Yang artinya bahwa Faktor sosial (X2) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikasi terhadap keputusan konsumen (Y). Maka disimpulkan bahwa Hipotesis kedua (H2) **ditolak**.

Hal ini yang berarti Faktor Sosial *Barbershop* DMB Goodly tidak Menjadi salah satu Faktor perilaku konsumen karena konsumen tidak memperhatikan dan menilai dari Kelompok, Keluarga, peran dan status dari faktor sosial. Keluarga, kelompok, dan teman konsumen sudah merekomendasikan untuk menggunakan jasa *Barbershop* DMB Goodly, akan tetapi tidak mempengaruhi keputusan dan minat konsumen untuk menggunakan jasa *Barbershop* DMB Goodly karena jasa diberikan *Barbershop* DMB Goodly belum bisa memenuhi harapan konsumen dan konsumen terbiasa menggunakan jasa pangkas rambut lainnya, konsumen yang menggunakan atau tidak menggunakan *Barbershop* DMB Goodly tidak akan berpengaruh terhadap status sosial mereka dimasyarakat.

3. Faktor Pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan penggunaan jasa *Barbershop* DMB Goodly Di Samarinda dengan nilai thitung sebesar 2,763 lebih besar daripada ttabel sebesar 2.01410 dengan taraf signifikansi 0,008 lebih lebih kecil dari 0,05. Yang artinya bahwa Faktor pribadi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikasi terhadap keputusan konsumen (Y). Maka disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga (H3) **diterima**.

Hal ini yang berarti bahwa faktor Pribadi *Barbershop* DMB Goodly menjadi salah satu faktor keputusan konsumen, karena konsumen memperhatikan dan menilai dari faktor Pribadi *Barbershop* DMB Goodly. Keadaan ekonomi dan pekerjaan mempengaruhi setiap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa *Barbershop* DMB Goodly karena konsumen yang penghasilannya tinggi tidak akan berpikir dengan harga dan fasilitas yang ditawarkan *Barbershop* DMB Goodly dan *Barbershop* DMB Goodly mampu memenuhi permintaan konsumen dengan selera atau model potongan yang tersedia di *barbershop* DMB Goodly sesuai karakteristik dan selera setiap konsumen.

4. Faktor Psikologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan penggunaan jasa *Barbershop* DMB Goodly Di Samarinda dengan nilai thitung sebesar 3,827 lebih besar daripada ttabel sebesar 2.01410 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih lebih kecil dari 0,05. Yang artinya bahwa Faktor pribadi (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikasi terhadap keputusan konsumen (Y). Maka disimpulkan bahwa Hipotesis keempat (H4) **diterima**.

Hal ini yang berarti bahwa faktor Psikologi *Barbershop* DMB Goodly menjadi salah satu faktor keputusan konsumen, karena konsumen memperhatikan dan menilai dari faktor Psikologi *Barbershop* DMB Goodly. Konsumen tertarik dan termotivasi ingin menggunakan jasa *Barbershop* DMB Goodly, konsumen berpersepsi *Barbershop* DMB Goodly dapat memenuhi gaya atau potongan rambut yang konsumen mau karena melihat konsumen lain yang terpenuhi permintaan yang mereka mau dan selalu menggunakan jasa *Barbershop* DMB Goodly, selain itu *Barbershop* DMB Goodly memberikan minuman gratis bagi setiap konsumen dan memberikan kenyamanan seperti menyediakan paket potong rambut seperti pijat kepala, vitamin rambut dan cuci rambut gratis agar konsumen termotivasi dan mendapatkan pengalaman baik saat menggunakan jasa *Barbershop* DMB Goodly.

5. Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Dari hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung sebesar 20,424 lebih besar dari Ftabel 2,58 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai signifikan dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap

perilaku konsumen dalam keputusan penggunaan jasa Barbershop DMB Goodly di Samarinda sehingga hipotesis kelima (H5) **diterima**.

Hal ini yang berarti faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi yang diberikan Barbershop DMB Goodly menjadi pertimbangan lebih terhadap konsumen dalam keputusan penggunaan jasa Barbershop DMB Goodly di Samarinda, mengingat banyaknya Barbershop lain yang ada di Samarinda akan tetapi konsumen tetap memutuskan memilih Barbershop DMB Goodly.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya terkait Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi terhadap keputusan konsumen *Barbershop* DMB Goodly di Samarinda, dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan yang diberikan oleh *Barbershop* DMB Goodly terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan demikian Hipotesis pertama ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa budaya, Sub budaya dan Trend (kelas sosial) pada penggunaan jasa Barbershop DMB Goodly masih belum memenuhi harapan konsumen sehingga kurang menarik minat konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa Barbershop DMB Goodly di Samarinda.
2. Faktor Sosial yang diberikan oleh Barbershop *Barbershop* DMB Goodly terbukti tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan demikian Hipotesis kedua ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan teman atau kelompok, keluarga, peran dan status sosial pada penggunaan jasa Barbershop DMB Goodly masih belum memenuhi harapan konsumen sehingga kurang menarik minat konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa Barbershop DMB Goodly di Samarinda.
3. Faktor Pribadi yang diberikan oleh *Barbershop* Barbershop DMB Goodly terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan demikian Hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa usia, pekerjaan dan gaya hidup sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk menggunakan jasa pada Barbershop DMB goodly di Samarinda.
4. Faktor Psikologi yang diberikan oleh *Barbershop* Barbershop DMB Goodly terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan demikian Hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan pembelajaran sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk menggunakan jasa pada Barbershop DMB goodly di Samarinda.
5. Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi yang diberikan Barbershop DMB Goodly secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan demikian hipotesis kelima diterima. Hal ini menunjukkan Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi Barbershop DMB Goodly sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa Barbershop DMB Goodly di Samarinda.

Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, maka beberapa saran dapat dikemukakan, antara lain :

1. Terhadap *Barbershop* DMB Goodly sebaiknya dapat memperhatikan faktor pribadi dan psikologi karena faktor inilah yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa *Barbershop* DMB Goodly di Samarinda. Untuk faktor kebudayaan dapat lebih ditingkatkan karena faktor ini berpengaruh positif dan tidak signifikan dan juga untuk faktor sosial lebih diperhatikan dan tingkatkan lagi karena faktor ini berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Faktor sosial menjadi pertimbangan bagi konsumen karna kelompok, keluarga atau teman

konsumen belum pernah menggunakan jasa Barbershop DMB Goodly sehingga kurang merekomendasikan.

2. Bagi kalangan akademis atau penelitian selanjutnya sebaiknya dapat memperluas populasi penelitian yaitu dengan menambah jumlah responden. Penelitian selanjutnya sebaiknya bias menambahkan variabel atau mencari indikator lain sebagai alat pengukur dari variabel yang akan diteliti dan lebih mengevaluasi pertanyaan – pertanyaan yang ada dalam kuesioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, Jakarta, 2005, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit indeks:
- _____, 2017. *Marketing 4.0*. Canada. Wiley
- Lamb, C. W., Hair, J.F., McDaniel, C.(2009): “Essentials of Marketing”, south-Westerncengage Learning.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- _____, 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.